



中国出海品牌 50强 2019



kpmg.com/cn





目录

- 01 前言
- 03 概要
- 05 中国出海50强领先品牌
 - 调查发现
 - 15 行业焦点 | 电子商务
 - 19 行业焦点 | 移动应用
 - 21 行业焦点 | 游戏
 - 23 行业焦点 | 消费品
 - 25 行业焦点 | 消费服务
 - 27 观点 | 苗苗, 首席营销官, SHEIN
- 29 中国出海50强新秀品牌
 - 31 观点 | 于红, 执行董事, GGV纪源资本
- 33 建立诚信, 走向全球
 - 33 观点 | 黄正和, 商业诚信部负责人, Facebook亚太区
 - 35 观点 | 施柏家 (Isabel Zisselsberger), 客户及运营主管合伙人, 毕马威中国
- 37 未来已来: 一场由技术推动的沟通革新
 - 37 观点 | Chloe Lim, 商业市场部负责人, Facebook亚太区
- 39 研究方法
- 40 关于毕马威中国
- 40 关于Facebook
- 41 联系我们
- 42 鸣谢

前言



钱亦馨

中国消费品零售行业
主管合伙人
毕马威中国

在过去一年，国际市场千变万化，而能够找出这些变化的特质，并且能够利用它们来制定差异化全球战略的品牌，将会是未来市场中的领导者。

毕马威很高兴再次与Facebook合作撰写这份报告，旨在帮助有抱负的中国品牌实现全球化发展。我们相信，通过深入了解不同市场的不同消费者偏好，企业可以更好地为全球客户服务，从而推动收入增长。

在《中国出海品牌50强》中，我们基于去年对中国品牌在全球市场的研究，确定了2019年中国领先出海品牌。这些公司通过建立具备影响力和可信赖的品牌，成功地与消费者链接。

全球机遇也在等待未来能够促进经济繁荣的新兴品牌。因此，今年的报告也锁定了50个有潜力成为国际名牌的中国新兴品牌。这些先驱者利用全球市场的新机遇，开拓国际市场，为全球带来新的产品和服务。

我们致力于帮助客户制定和实施战略，以推动其在商业与社会上的成功。深度的全球洞察力是成功的基础，指引公司在不断变化的商业环境中一往直前，并通过寻求与社会期望一致的文化来持续发展。

我们对8个市场、2400名消费者的洞察突出了关键的行为特征和人口差异，这对所有希望走向全球化的公司都很重要。随着公司走向全球，一个不变的主题就是他们在每个市场中面临的“本地化”挑战，以理解不同消费群体间细微差别的重要性。想要越来越以消费者为中心，满足他们多样且多变的需求以及赢得他们的信任，品牌们不仅仅要做好产品，更要建立考量到价值链中多方因素的市场准入策略。调整客户价值主张并将全球化的抱负与品牌认知和核心价值相结合的做法，对于本报告中列出的品牌都产生了积极的影响。

我们祝愿本报告中提到的企业能够延续他们的成功，并欢迎大家与我们进一步讨论报告的成果。



梁幼莓
大中华区总裁
Facebook

全球经济联通进程持续加速,大数据赋能跨境业务蓬勃发展,越来越多的中国企业开始走出国门,拥抱全球。无论是已经享誉全球的知名品牌,还是刚在国际舞台崭露头角的后起之秀,中国品牌在跨境业务领域一直领跑全球,致力于完成“中国制造”到“中国智造”的转型升级,希望把更多来自中国的优质产品及服务带给全球消费者。

虽然跨境业务一直保持着高速增长,但是随着全球经济局势的转变以及出海企业的同质化竞争加剧,中国出海品牌无疑走到了发展的十字路口,面临着巨大考验。双边贸易摩擦所带来的挑战,促使中国品牌必须打造更加多元化的国际业务,降低对单一市场过度依赖的风险;并且需要更加夯实品牌的立足之本,重视商业诚信为基,把握制胜之道,方能从万千竞争对手当中脱颖而出。“百舸争流,奋楫者先”,在新的局势之下,打造良好的品牌信任度,尽快在全球范围内与消费者建立信任、树立品牌知名度,将成为中国企业在出海征途中破局而出的制胜关键。

Facebook一直致力于帮助各种规模的中国企业走出国门,与来自世界各地的消费者建立起紧密联系,从而打造真正的全球业务。Facebook不仅是全球最大的线上社区,更是全球领先的营销平台,我们拥有约27亿全球用户,当中有12亿用户与至少一家海外商家紧密相连。Facebook将独特的人本营销理念、高效实用的广告工具、一站式的营销解决方案和具有前瞻性的市场洞察相结合,为中国品牌的跨境业务提供全方位支持,帮助他们精准覆盖目标受众,更好地打造值得信赖的全球品牌。

Facebook继续与国际咨询公司毕马威中国合作,推出2019年的《中国出海品牌50强》,选出备受全球消费者信赖的50家来自中国的知名品牌,表彰他们在品牌建设方面取得的杰出成就;并首次发布了《2019中国出海50强新秀品牌排行榜》,关注了成长性高的极具增长潜力和品牌感召力的明日之星。该白皮书还分析了中国企业出海发展现状,聚焦商业诚信这一热点话题,结合8个主要出海市场消费者的需求和痛点,提供了品效合一、以人为本的品牌建设策略。

我们希望来自电子商务、移动应用、游戏、消费品等多个领域的出海企业都能从中有所启发,拓展视野并升级品牌发展理念,从而在出海征程中行稳致远、更进一步。

概要

在今天的报告中,我们再次寻求探索中国品牌在全球扩张时的重点战略。

消费者比以往任何时候都更成熟、联系更紧密、信息更丰富。随着公司寻求跨地域的多样化,了解客户的需求至关重要。与客户进行有效和有意义的沟通将使成长中的品牌能够在不同地区繁荣发展。

为此,我们探讨中国品牌在国际上的认知,以及中国品牌扩张的全球支持条件。我们致力于发掘将跨境B2C企业转变为市场领导者的特征,同时使品牌能够识别有更多机会发展的领域。

一些中国品牌在全球市场上很好的展示了自己并有效激发了海外的商业机遇。中国出海50强领先品牌和50强新秀品牌旨在宣传打造全球华品牌的成功案列,并确定促成其世界舞台上取得成就的因素。我们调查了8个市场的2400名消费者,并征集了10家风险投资公司组成的专家小组的意见,以丰富我们的市场研究和专业知识。最终从5个主要市场垂直领域(电子商务、移动应用、游戏、消费品和消费服务)中选出了领先公司。

主要发现

在这些行业中,我们确定了一些关键的调查结果:

- 中国品牌知名度很高,总体上逐年上升,达到81.2%。
- 中国品牌的信任度比2018年平均提高了2.9个百分点(2019年达到73.7%)。
- 消费者对中国产品和品牌体验的认知逐年提高。从2018年到2019年,产品和品牌体验因素的感知平均增长7.9个百分点。
- 质量是消费者购买决策的主要影响因素,其次是产品的成本效益,加强了产品作为品牌寻求全球扩张的重点领域的重要性。



全球视野和本地运营能力-成功本地化的关键

本报告旨在探讨品牌走向全球时的关键考虑因素,并提供行业专家对建立和维护成功的全球品牌的见解。市场领先品牌SHEIN和GGV补充了我们的专业分析,他们作为主要意见领袖(KOL)参与了报告。

我们的研究表明,公司需要对其品牌采取一种全面性的方法,根据市场和人口进行微调,以确保它们对客户的特定需求和偏好做出响应。

在这项研究中受访的主要品牌强调,要走向全球,品牌需要实现目标市场的本地化。成功本地化的关键在于领导层,他们能够通过有才华的本地运营人才,精心策划全球愿景。公司需要对当地市场的偏好和需求有深入的了解,以便保持竞争力和繁荣。

诚信的重要性

报告探讨的一个关键趋势是,与消费者和雇员建立信任的重要性日益增加。由于获得信息的机会比以往任何时候都要大,公司受到更严格的审查,以实现负责任的运营,照顾其员工和客户,并成为优秀的企业公民,以维护其关键利益相关者的信任。与消费者建立信任应被视为一项长期投资,随着时间的推移,品牌需要始终如一地诚实沟通并兑现承诺。

建立在信任基础上的企业的经济效益是实实在在的,员工敬业度高的企业生产率高出18%,平均利润高出12%。另外,财务业绩是“快乐的员工等于快乐的客户,等于快乐的股东”的证明。因此,有全球雄心的公司需要在内部和外部建立可信任的关系。

对品牌的建议

中国品牌进军全球市场有着广泛的机会。今年的研究表明,中国品牌的知名度、信任度和认知度正在提高。为了利用这一机会,有志于在全球扩张的品牌需要努力加深了解当地客户群的不同需求,并在信任的基础上发展关系。

那些在战略上充分利用宝贵的客户关系的品牌不仅将保持竞争力,而且将在我们日益复杂的环境中蓬勃发展。



中国出海50强 领先品牌

Air China



消费服务

AliExpress



电子商务

Banggood



电子商务

DiDi



消费服务

Wecash



消费服务

太乐创想科技
(北京)有限公司



游戏

北京掌众金融
信息服务有限
公司



消费服务

字节跳动



移动应用

Chery



消费品

Trip.com



消费服务

DJI



消费品

FunPlus



游戏

Zaful



电子商务

Gree



消费品

OPPO



消费品

广州华多网络科技
有限公司



游戏

Haier



消费品

Club Factory



电子商务

杭州涂鸦信息
技术有限公司



消费品

Hero
Technology



游戏

Huawei/
Honor



消费品

IGG



游戏

北京汉迪世纪
科技有限公司



移动应用

智明星通



游戏

JD.com



电子商务

排名不分先后, 按照公司英文名称开头字母顺序排列。

电子商务

移动应用

游戏

消费品

消费服务



Jollychic



电子商务

快网快讯



消费服务

KUNLUN GROUP



游戏

Lenovo



消费品

Lilith Games



游戏

ROTITA



电子商务

美图(中国)有限公司



移动应用

Midea



消费品

网易游戏



游戏

Tap4Fun



游戏

OnePlus



消费品

Perfect World



游戏

Red Infinity



游戏

YeDao



电子商务

SHEIN



电子商务

奇迅新游



游戏

TCL



消费品

Tencent



移动应用/游戏

传音控股



消费品

杭州格像科技有限公司



移动应用

UnionPay



消费服务

vivo



消费品

Xiaomi



消费品

Yoozoo



游戏

Zenjoy



游戏

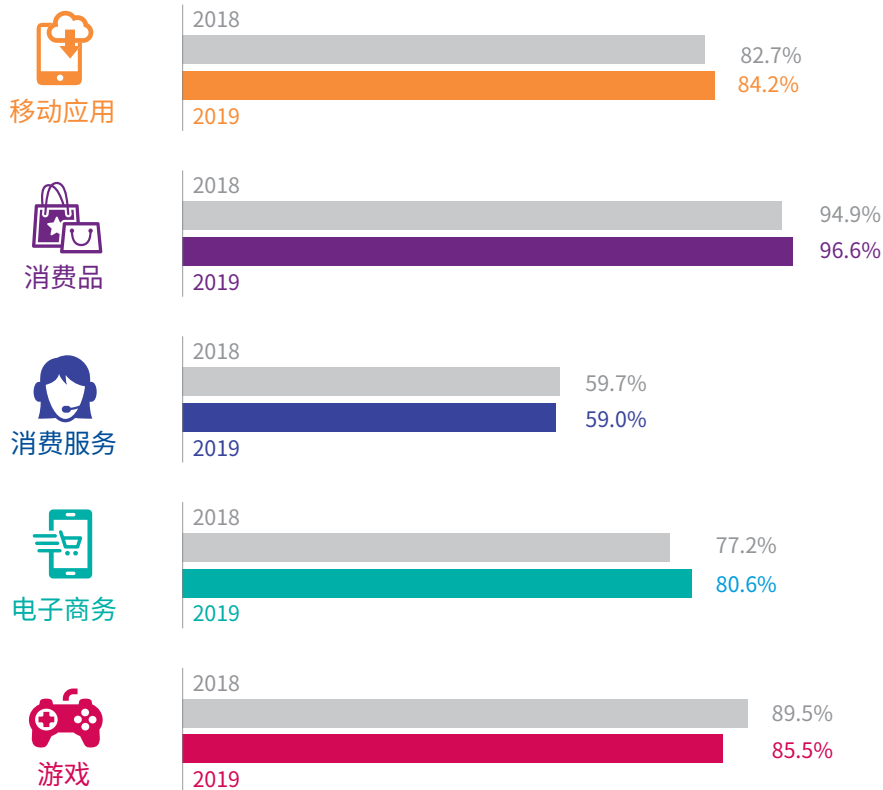
排名不分先后, 按照公司英文名称开头字母顺序排列。

调查 关键发现

全球消费者对中国品牌的认知度和信任度逐年提高

2019年,中国品牌的整体知名度为81.2%,而去年同期为80.8%,增长了0.4个百分点。此外,与去年相比,今年更多受访者认为中国品牌“知名度高”(2019年为66.9%,2018年为64.4%),这表明中国品牌及其产品在全球的知名度不断提高(图1)。

图1:中国品牌的知名度

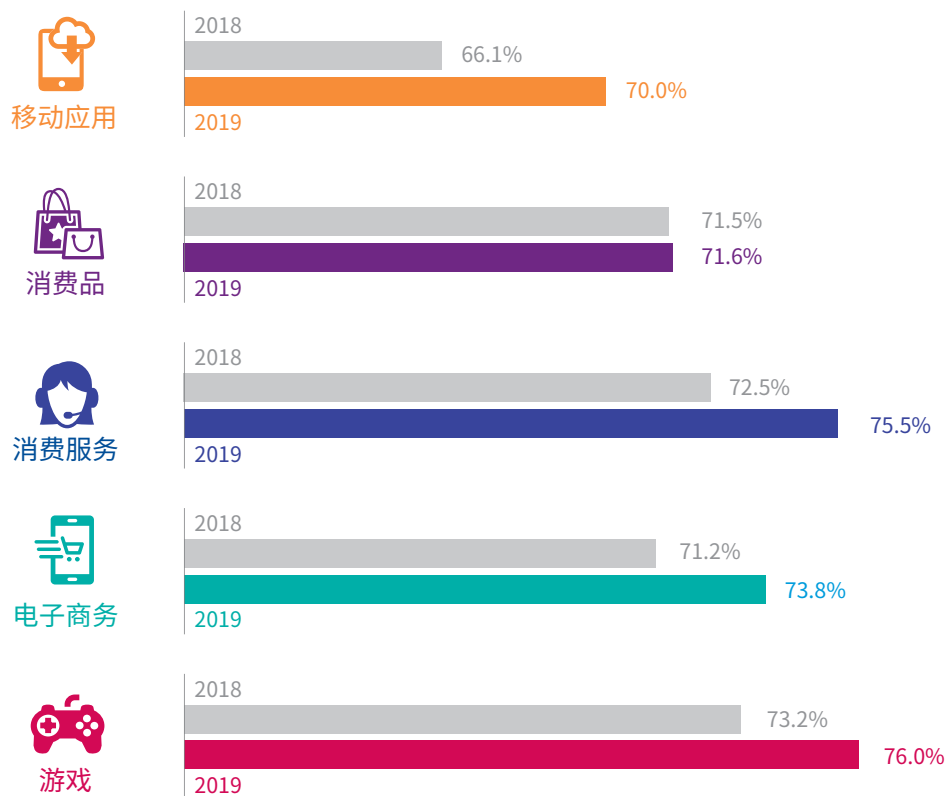


资料来源:毕马威中国调查



重要的是,随着知名度的提高,消费者对中国品牌的信任程度也在提升。2019年,73.7%的中国品牌被受访者认为值得信赖,较2018年的70.8%提高了2.9个百分点(图2)。

图2:中国品牌的信任度



资料来源:毕马威中国调查



质量、价格和用户友好性是影响采购决策的关键因素

调查显示，消费者将品质、价格和用户友好度作为购买决策的主要驱动因素。这个结果跟我们2018年的调查结果一样，强调了它们作为品牌寻求全球扩张的关键。

尽管质量被证明是采购决策的主要影响因素，但受访者对中国品牌质量的看法偏消极（46.9%的受访者认为中国品牌是“高质量”）。这表明品牌可以将重点放在加强其产品质量上，以此作为市场中的一个差异化因素（图3）。

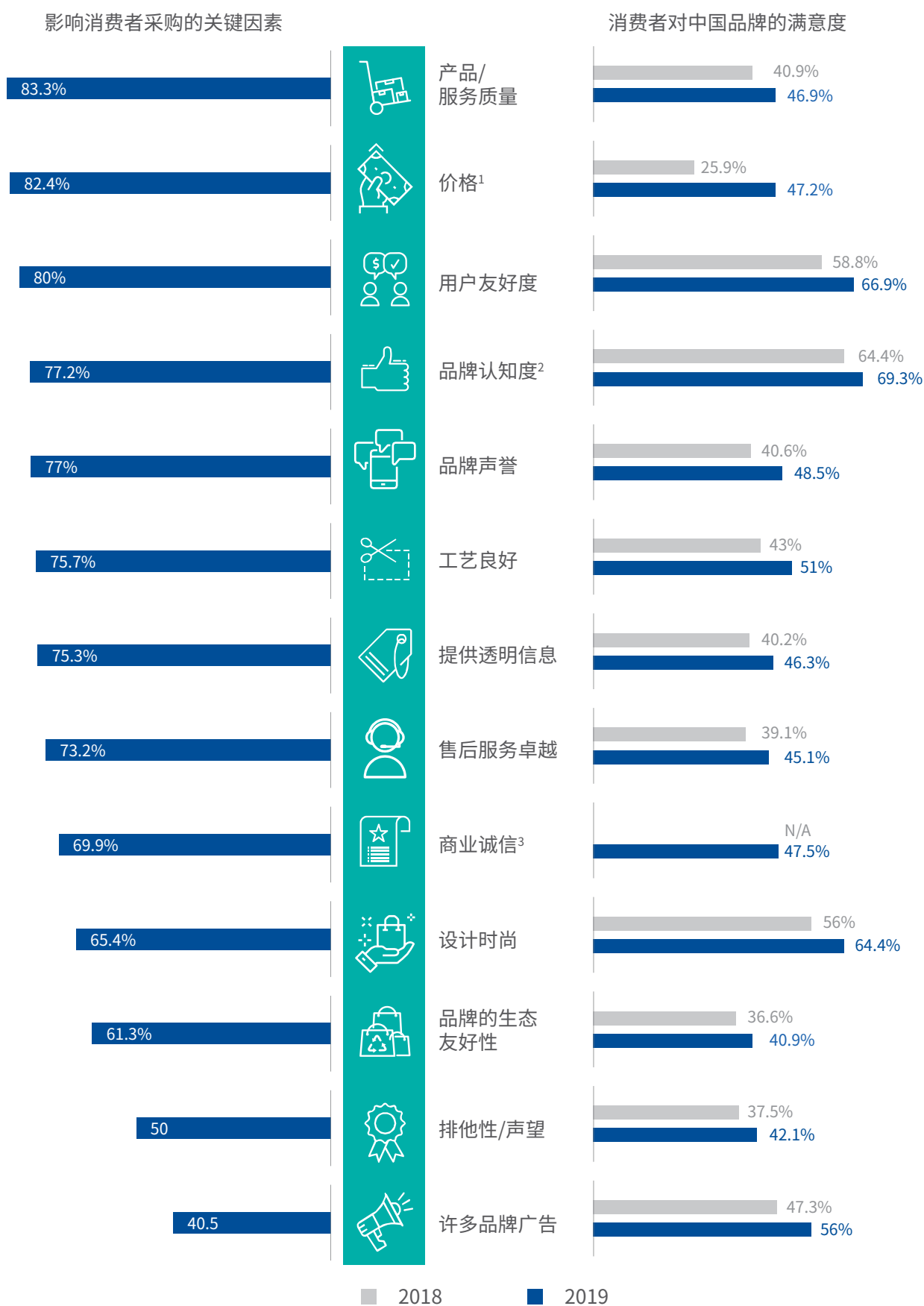


为了成功地在全球扩张，公司需要确保他们的产品符合客户购买决策的关键驱动因素，同时确保他们始终如一地为客户提供差异化的体验。”



钱亦馨
中国消费品零售行业
主管合伙人
毕马威中国

图3:影响力决定的重要因素以及消费者的感知



资料来源:毕马威中国调查

1. 受访者被问及他们如何收到价格
2. 受访者被问到他们认为中国品牌在多大程度上“没有知名度”到“知名度高”
3. 2018年的调查未对商业诚信做出衡量



品牌架构是一个多层次的设计, 以吸引、保留和取悦消费者

研究结果发现, 全球消费者对中国产品的认知和观感明显地比以前更好, 在各项衡量因素上, 相比去年都有上升趋势。2018年至2019年, 每个因素的感知增长率平均增长7.9个百分点。产品感知改善的关键是有风格的设计和产品的用户友好性。



调查结果显示, 品牌的成功是多方面的。品牌需要对自己的定位采取一种全面的方法, 根据市场和人口进行调整, 以确保对客户的特定需求和偏好做出响应。在这个客户比以往更容易获得信息的时代, 这一点变得前所未有的重要。 ”



Tim Zanni
全球科技行业主管合伙人,
全球科技、媒体及通讯行业主席
毕马威国际

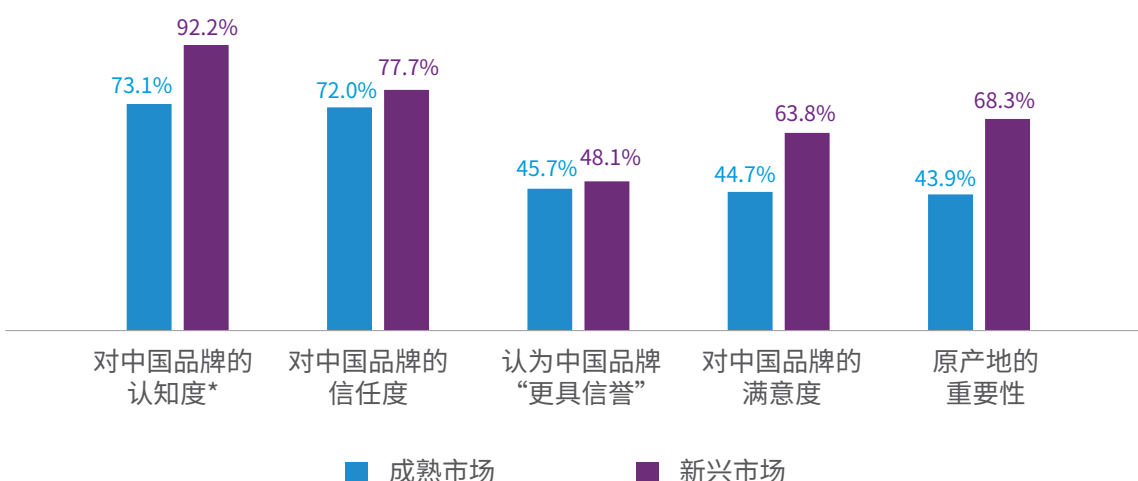
品牌诚信: 消费者越来越重视

今年, 我们增加了一个品牌影响力和感知度的因素。69.9%的受访者指出, 商业诚信会影响他们的购买决定。这意味着现在是时候中国品牌专注于与消费者建立信任, 以便清楚地展示其品牌具有的诚信。虽然大多数消费者都在寻找具有商业诚信的品牌, 但新兴市场对商业诚信给了特别高的评价。80.1%的新兴市场受访者表示, 商业诚信会影响他们的购买决策。

与成熟市场相比,新兴市场的消费者对中国品牌的认知度和信任度比较高

受访者指出,中国品牌在新兴市场被视为“更具信誉”(新兴市场消费者占53.3%,成熟市场消费者占40.4%)。在每一个产品描述中(如图4所示),新兴市场对中国品牌更为积极(成熟市场给了平均42.7%,相比起新兴市场的57.1%)。这些发现表明,新兴市场上较易接受中国产品,中国品牌应善用这一机会。

图4:成熟市场和新兴市场在认知、信任、感知方面的差异



*受访者以1-5,从(1)不可信到(5)具声誉,对中国品牌的可信度进行评分。这一比例反映了给出4或5分的受访者。

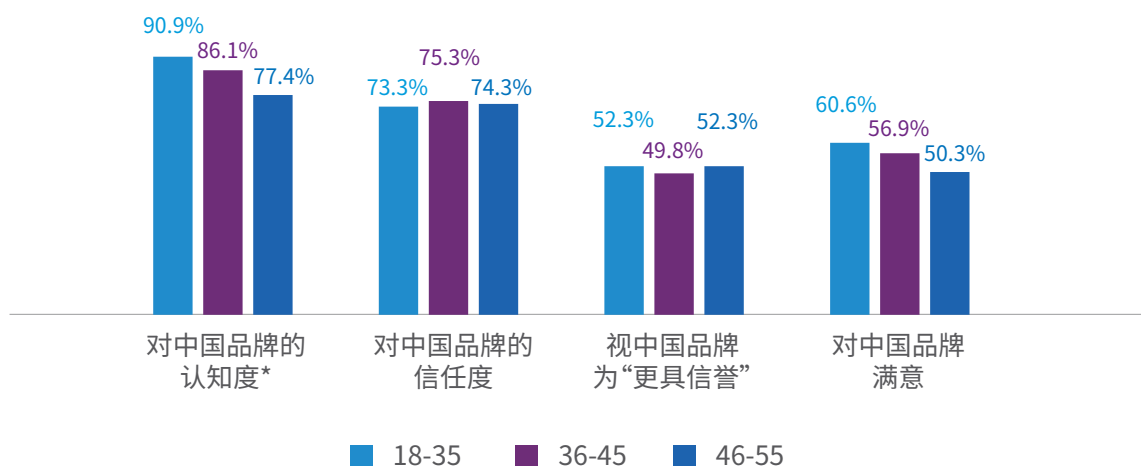
资料来源:毕马威中国调查



年轻消费者对中国品牌的认知度、信任度和满意度较高

18-35岁(90.9%)的人对中国品牌的认知度比46-55岁(77.4%)的人高出13.5个百分点。当被问及中国品牌的“声誉”如何时,在18-35岁的受访者中,52.3%的人认为中国品牌是有信誉的,而在46-55岁的受访者中,这一比例为38.1% (图5)。

图5: 年龄组和性别在认知、信任、声誉、满意度和品牌原产地方面的差异



*受访者以1-5,从(1)不可信到(5)具声誉,对中国品牌的可信度进行评分。这一比例反映了给出4或5分的受访者。

资料来源:毕马威中国调查

生态环境可持续性为中国品牌提供了机遇

39%的受访者认为中国品牌是环保的。调查结果指出,中国品牌可以通过关注其产品和商业模式的环境可持续性来增加客户参与度。

随着消费者对环境可持续性越来越警觉,消费者越来越多地寻找实践环保的品牌。2019年1月,毕马威在全球5个主要城市(香港、伦敦、纽约、上海和东京)进行的一项全球可持续性调查发现,78%的受访者表示,他们对环境“非常关心或一定程度的关心”。⁴此外,在本<<50强>>的调查中,61.3%受访者表示,产品/品牌的生态友好性是影响其购买决策的重要因素,比2018年(59.6%)提高了1.7个百分点,表明其作为购买因素的重要性越来越大。

尽管人们认为中国产品的生态友好性是产品特征中排位较低的,但满意度已经比去年改善(2018年36.6%的受访者和2019年40.9%的受访者同意或者基本上同意中国产品可以被视为“环保的”)。这表明了中国品牌正与不断变化的消费者偏好保持一致,并迈向更具环境可持续性的商业惯例。

4. KPMG, Sustainable fashion: a survey on global perspectives, 2019年1月. <https://home.kpmg/cn/en/home/insights/2019/01/sustainable-fashion.html>





高认知度在新兴市场集中体现

新兴市场对电子商务品牌的认知度高于成熟市场

来自中国的电子商务品牌在全球舞台上享有非常高的品牌认知度,80%的受访者在调查中至少知道一个电子商务品牌。然而,中国品牌在不同国家的知名度存在着差异,新兴市场的消费者对品牌的认知度(89.7%)明显高于成熟市场的消费者(65.6%)。品牌认知度与个人收入成正比。此外,消费者越年轻,对中国品牌的认知度就越高。18-35岁的受访者中85.9%认可中国电子商务品牌,而46-55岁的则有68.2%。(图6)。

图6:对电子商务品牌的认知和信任

	成熟市场	新兴市场	男	女	18-35	36-45	46-55
认知	65.6%	89.7%	81.0%	80.2%	85.9%	80.6%	68.2%
信任	70.6%	75.2%	76.2%	71.2%	71.5%	76.0%	78.7%

资料来源:毕马威中国调查





男女购物频率相近

我们的调查发现，男性和女性在网上购物的频率几乎没有差异，18.3%的男性和18.8%的女性表示，他们在过去12个月里在网上购物51次或更多。这表明，在电子商务品牌寻求扩大在线服务时，男女的偏好应该得到同等的考虑。

然而，调查结果显示，成熟市场和新兴市场的购物频率存在很大差异。在过去12个月里购物超过51次的受访者，成熟市场有23.2%，而新兴市场的就有15.7%。这一差异表明，新兴市场的购物频率有增长空间（图7）。

图7: 网购习惯

次数	整体	成熟	新兴	男	女	18-35	36-45	46-55	低收入	中等收入	高收入
多于51次	18.5%	23.2%	15.7%	18.3%	18.8%	21.1%	17.2%	14.2%	15.3%	18.3%	26.1%
11-50次	42.6%	45.9%	40.5%	44.1%	41%	39.9%	46.8%	43.5%	33.6%	47%	52.6%
少过10次	38.9%	31%	43.7%	37.6%	40.2%	39%	36%	42.3%	51.1%	34.7%	21.4%

资料来源：毕马威中国调查



物有所值和发货通知为客户提供了最高的满意度

在不同年龄段,中国电子商务品牌满意度的主要驱动因素是产品的物有所值和明确的发货信息通知(为63.2%),其次是产品的真实性(61%),清晰透明的价格和送货费用细项分类(61%)和产品发货来源资料(58.2%)(图8)。

图8: 中国电子商务品牌满意度前五名

	平均	市场		性别		年龄		
		成熟	新兴	男	女	18-35	36-45	46-55
投了同意或非常同意的百分比								
物有所值	63.2%	50.7%	72.6%	64.5%	61.8%	68.1%	63.8%	54.3%
发货状态通知	63.2%	52.9%	69.3%	63.1%	63.3%	64.7%	61.7%	61.7%
产品真实性	62.6%	49%	67.9%	67%	57.7%	68%	61.3%	50.4%
清晰透明的价格和送货费细表	61%	45.1%	68%	62.4%	59.5%	63.1%	63.6%	51.9%
清晰透明的处理/交付时间	58.7%	49.2%	64%	59.7%	57.5%	59%	58.5%	58.1%

资料来源:毕马威中国调查

高收入消费者更信任中国品牌

调查显示, 消费者对**中国电子商务品牌**的整体信任度很高, 为73.9%。高收入消费者(84.3%)和低收入消费者(66.2%)的信任度也有18.2个百分点的差异。这为中国电子商务品牌提供了一个机会, 使其能够专注于成熟市场客户群建立信任的时刻, 增强现有客户的忠诚度, 并推动重复购买。





移动应用

全球认知度的增长和移动应用品质的重要性

对移动应用的认知度比去年高

全球对中国移动应用的认识继续提高。84.2%的受访者认识至少一款中国移动应用,比2018年高1.5个百分点。(图9)

图9:对中国移动应用品牌的认知和信任度

	成熟市场	新兴市场	男	女	18-35	36-45	46-55
认知	67.0%	86.6%	86.6%	81.8%	92.0%	82.5%	68.3%
信任	67.3%	70.8%	72.2%	67.6%	68.1%	74.0%	71.0%

资料来源:毕马威中国调查





品质为王

品质被视为影响消费者对移动应用认知的最重要因素,79.3%的人认为质量影响了他们对中国品牌的认知(图10)。

图10:对移动应用品牌认知的因素

	平均	成熟市场	新兴市场	男	女
应用程序质量	79.3%	70.9%	84.3%	81.2%	77.4%
个人信息安全	56.6%	50.4%	60.3%	54.2%	59%
收费(如果不是免费的)	40.7%	42.2%	39.8%	38.7%	42.8%
方便的客户服务	36.1%	25.3%	42.6%	36.5%	35.7%
应用程序好看和感觉良好	33.9%	26.3%	38.5%	34.3%	33.6%
在线应用描述与实际应用的一致, 不夸大应用程序或游戏的功能	33.2%	33.1%	33.3%	36.3%	30.1%

资料来源:毕马威中国调查

年轻群体对移动应用最满意

18-35岁的受访者似乎对中国的应用品牌最为满意(18-35岁的受访者为58%,而46-55岁的受访者为44.9%)。这一趋势可以解释为千禧一代对使用移动应用(特别是安装新应用程序)的信心最高,这表明技术熟练程度越高,对应用程序的满意度就越高,因为他们能轻易的纵横应用程序,能够从其功能中获得更多信息。当被问及他们在手机上安装新应用程序的信心有多大时,18岁至35岁的受访者中,90.6%的人表示他们感到“完全没有问题”。

受访者认为个人信息安全是影响他们对移动应用品牌感知的最高因素之一(56%)。这意味着,应用品牌需要专注于向客户保证他们的数据将受到保护,以便在移动应用用户中建立信任并确保良好的客户体验。



游戏

游戏是最值得信赖的细分市场, 在年龄、性别和地理位置上享有无疆界的知名度

游戏品牌在新兴市场有高知名度

在游戏垂直领域, 85.5%的受访者能够认出至少一个中国游戏品牌, 其中73.1%在成熟市场, 92.2%在新兴市场 (图11)。

图11:对移动应用的认知和信任度

	平均	成熟市场	新兴市场	男	女	18-35	36-45	46-55
认知	85.5%	73.1%	92.2%	87.9%	83.0%	89.7%	83.6%	76.6%
信任	76.0%	72.0%	79.9%	77.4%	73.7%	73.9%	79.4%	78.1%

资料来源:毕马威中国调查

在游戏频率或品牌认知上没有性别差异

调查结果显示, 消费者在对电子游戏品牌的认知度方面无明显性别差异。87.9%的男性和83%的女性能够认出至少一个中国游戏品牌, 打破了电子游戏大多是男性在玩的说法。男性和女性之间也有类似的游戏频率。尽管有更多的男性玩家每天玩游戏多次(男性占41.2%, 女性占34.9%), 每天玩一次游戏的却更多是女性玩家(女性占21.2%, 男性占19.9%)。

尽管游戏频率相似, 比起男性, 女性觉得游戏品牌没有很好地满足她们的需求。71.4%的男性和64.4%的女性认为中国游戏品牌满足了他们的需求。这意味着品牌应该专注于设计对女性玩家有兴趣的游戏。

有趣的是, 女性还表示, 她们对游戏弹出广告内容的满意度比男性低20%:56.4%的男性和35.9%的女性对游戏弹出广告内容非常满意。因此, 游戏品牌需要调整其广告策略, 以确保广告对女性和男性都有吸引力, 以便向潜在客户展示他们了解自己的广泛需求和偏好。在全球接受调查的女性中, 只有43%的人认为来自中国品牌的广告与她们相关, 而在男性中这一比例为49.4%。

这些与游戏品牌需求相关的差异, 以及男性和女性对游戏弹出广告内容的满意程度, 打开了一扇与女性受众沟通的新机会之门, 通过将其以客户为中心的特性与他们的需求结合起来。



年长玩家的游戏频率增长最大

结果显示,每天玩一次游戏的人数在不同年龄段没有显著差异。22.9%的18-35岁的人每天玩一次游戏,而46-55岁的人只有17.9%。

69.5%的46-55岁的人表示每周至少玩一次游戏,表现出老年群体对游戏的浓厚兴趣,挑战了游戏是年轻一代才享受的消遣的观念。此外,在所有接受调查的年龄组中,46-55岁年龄段的人中,每天至少玩一次游戏(4.7个百分点增加到48.7%)和每周至少玩一次游戏(4.2个百分点增加到69.5%)的人数同比增幅最大。

游戏:最值得信赖的细分市场

调查显示,中国游戏品牌是受访者最信任的细分市场,76%的受访者表示完全信任或有点信任游戏品牌。不同人口统计数据之间的信任差异也小于其他市场部分,表明了一致的高信任度。

消费者对游戏品牌的高度信任可以通过用户对游戏品牌产品的高满意度来解释。用户对应用程序质量的满意度很高(67.9%),对“在线应用程序描述与实际应用程序的一致性(功能上没有夸张)”的满意度很高(67.1%)。



消费品

家喻户晓

消费品在所有细分市场中享有最高的知名度

调查显示,全球消费者对**中国消费品品牌**的认知度非常高,96.6%的受访者认识至少一个中国消费品品牌,高于2018年的94.9%。

泰国受访者的认知度最高,100%的受访者认识至少一个中国消费品品牌。墨西哥、印度和印度尼西亚消费者对**中国品牌**的认知度也非常高,达到99%的认知度。美国对中国品牌的认知度同比增长最大,与去年相比,美国消费者认知度增加了7%(80.7%至87.7%)(图12)。

图12:对中国消费品牌的认知和信任度

	成熟市场	新兴市场	男	女	18-35	36-45	46-55
认知	92.2%	99.2%	97.9%	95.3%	96.0%	97.8%	96.4%
信任	63.0%	75.1%	73.7%	68.6%	72.0%	73.7%	68.6%

资料来源:毕马威中国调查



物有所值和产品真实性推动满意度

消费者表示,他们最满意的是中国消费品的“物有所值”(70.2%)和产品真实性(69.3%)。

调查结果显示,消费品品牌有潜力通过改善其客户服务和信息安全政策来提高其客户满意度,因为这些领域的满意度最低,分别为54%和56.5%。

特别是,成熟市场消费者对中国品牌信息安全政策的满意度比新兴市场消费者低37.2%(31.5%的成熟市场和68.7%的新兴市场受访者表示满意)。因此,中国的品牌应该把保护消费者个人信息视为重中之重,尤其是以成熟市场消费者为目标群体的品牌(图13)。



图13: 影响中国消费品品牌满意度的前五个因素

	平均	市场		性别		年龄		
		成熟	新兴	男	女	18-35	36-45	46-55
物有所值	70.2%	59.7%	77.1%	72.6%	67.6%	74.4%	69.1%	63.8%
产品真实性	69.3%	58.3%	73.1%	72.6%	65.5%	73.5%	67%	61.1%
产品尺寸精度	68.7%	56%	75.4%	71.5%	65.5%	70.6%	67.7%	64.5%
清晰透明的价格和交付费用明细	65.9%	50.4%	72.7%	68.7%	63.1%	70.8%	61.2%	61.6%
产品质量和耐用性	64.2%	50.3%	71.1%	67.2%	61.1%	67.6%	63%	58.7%

资料来源:毕马威中国调查

与2018年相比,今年8个国家中有6个更信任中国消费品品牌

调研显示,美国消费者对中国消费品品牌的信任度增幅最大(同比增长7.7%)。值得注意的是,与成熟市场相比,新兴市场的受访者对新兴技术(如消费电子产品,机器人技术)的信任度更高。



认知度大幅提升

旅游品牌的知名度增长最高

中国旅游品牌的品牌知名度同比增幅最高。知名度提高了8.1个百分点(2019年, 67.8%的人认可了至少一个品牌, 2018年为59.7%)。

尽管如此, 与其他细分市场相比, 旅游品牌的认知度仍然相对较低。这种低认知可以解释为, 品牌识别与受访者出国旅行的频率直接相关(图14)。

图14: 对中国消费服务品牌的认知和诚信

	成熟	新兴	男	女	18-35	36-45	46-55	低收入	中等收入	高收入
旅游										
认知	48.6%	81.3%	73.3%	61.7%	71.8%	67.7%	59.6%	59.8%	68.3%	79.7%
诚信	67.2%	79.9%	79.1%	73.1%	77.7%	75.3%	75.5%	71.9%	76.2%	81.7%
	成熟	新兴	男	女	18-35	36-45	46-55	低收入	中等收入	高收入
金融服务										
认知	29.1%	62.9%	54.9%	45.4%	55.6%	50.1%	38.1%	44.3%	50.8%	62.8%
诚信	70.8%	75.8%	77.4%	70.7%	75.8%	72.9%	73.3%	70.1%	77.1%	77.1%

资料来源: 毕马威中国调查





与去年相比，中国旅游品牌更受信任

认识中国旅游品牌的受访者表示，他们对中国旅游品牌的信任度很高。76.5%的受访者表示信任中国旅游品牌，同比增长4个百分点（2018年为72.5%）。反过来，68.5%的受访者也会向其他人推荐中国旅游品牌。这两项调查结果都表明，消费者对旅游品牌的满意度很高。

成熟国家提高金融服务品牌知名度的机会

中国金融服务品牌在所有被调查的细分市场中的总体认识最低（50.2%的受访者承认至少有一个中国金融服务品牌），这说明中国金融服务品牌具备很高的增长潜力。这可以解释为，消费者通常更熟悉总部设在本国的金融服务提供商，部分原因是传统实体银行的传统模式。

此外，新兴市场对金融服务品牌的认知度明显高于成熟市场，新兴市场对至少一个金融服务品牌的认知度为62.9%，成熟市场为29.1%，差33.8个百分点。跟我们已经看到的趋势一样，中国品牌在新兴市场的知名度比在成熟市场高。

金融服务⁵在成熟市场享有高度信任

金融服务业的整体信任度很高（74%）。这种信任可以解释为，与其他市场垂直领域相比，金融服务业受到高度监管，消费者保护水平更高。

尽管如此高水平的信任，收入和金融服务的信任之间仍然存在着直接的联系。高收入受访者的信任度比低收入受访者高7个百分点（77.1%，而70%）。

高收入与低收入受访者对金融服务的认知差异为18.5个百分点（62.8%的高收入消费者与44.3%的低收入受访者认可一个中国金融服务品牌）。此外，73.5%的高收入消费者认为金融服务品牌与他们的需求相关，而低收入消费者的信任度仅为65.1%（两者相差8.4个百分点）。这意味着，为了与消费者建立信任，金融服务品牌必须专注于建立意识，并提供与其客户需求相关的服务。

5. 本报告中提到的所有金融服务品牌总部均设在中国。此外，所有品牌都在中国和海外有业务。

在跨境电子商务中 释放品牌价值



苗苗
SHEIN首席营销官

SHEIN在拓展全球业务方面面临的两大挑战是：确保对海外市场的消费者和文化有充分的了解；获得数字广告体验。为了克服这些障碍，SHEIN利用Facebook庞大的用户群来瞄准潜在客户，并在全球范围内提升其品牌认知度。

快速成长的企业通常认为，品牌建设是一种奢侈品，可以等到企业达到一定规模，在海外扩张之初，他们只专注于具有既定关键业绩指标的广告宣传活动。相比之下，SHEIN一直认为品牌建设是必不可少的。我们知道，品牌建设不仅仅是粉饰或一些营销活动。它关系到一个公司的定位和形象，应该从公司的创建中加以强调。任何能影响顾客对品牌的感知和体验的东西——产品设计、售后服务、物流支付、广告和营销——都是品牌建设的一部分。因此，品牌建设活动，包括对数字广告和创新的投入，应该从公司开始运营时开始。

对于电子商务玩家来说，广告是消费者在购买前体验品牌的第一件事，因此良好的广告体验也是必不可少的。正是通过了解客户的体验，并在真实反馈的基础上改善他们的整体体验，公司才能获得重复购买，建立对其品牌的信任，并在全球赢得更多忠诚的客户。

随着越来越多电子商务品牌走向全球，面临越来越激烈的竞争，它们需要在这些市场赢得消费者的信任。整体品牌建设战略，务求提升良好的品牌形象和声誉，是这些公司成功的途径。





中国出海50强 新秀品牌

电子商务



移动应用



游戏



消费品



消费服务



 4399 Network 游戏	 Acoin Games 游戏	 APUS GROUP 移动应用	 北京乐信圣文科技有限责任公司 游戏	 Kredit Pintar 消费服务
 北京掌愿互动科技有限公司 游戏	 Bellagio Restaurant Management Group 消费服务	 成都有明堂互动科技有限公司 游戏	 成都西岸互娱科技有限公司 游戏	 CUPSHE 电子商务
 VIPKid 移动应用	 Dreamics Limited 游戏	 DHGAMES 游戏	 北京敦煌禾光信息技术有限公司 电子商务	 EYOUNGAME 游戏
 ForwardX Robotics, Inc. 消费品	 VidStatus 移动应用	 Fordeal 电子商务	 Hangzhou BroadLink Electronics 消费品	 君海网络科技有限公司 游戏
 乐易网络有限公司 游戏	 Soufeel Jewelry 电子商务	 厦门梦加网络科技有限公司 游戏	 Ninebot Ltd. 消费品	 Curvedress 电子商务
 在线途游(北京)科技有限公司 游戏	 Ourpalm 游戏	 Particle Media Information Tech Co., Ltd 移动应用	 武汉悦然心动网络科技股份有限公司 游戏	 Qingke 消费服务
 上海迪果网络科技有限公司 游戏	 Shanghai Kaishan Liquor 消费品	 MiChat 移动应用	 上海晟睿信息工程有限公司 游戏	 YI Technology 消费品
 深圳大宇网络科技有限公司 移动应用	 深圳市宇斯盾科技有限公司 游戏	 Insta360 移动应用	 Shenzhen Marisfrog Fashion 消费品	 深圳市萌蛋互动网络有限公司 游戏
 Sharp Network Technology 移动应用	 福州龙腾中东网络技术有限公司 游戏	 VOVA 电子商务	 祖龙(天津)科技有限公司 游戏	 Transnet 移动应用
 WeBank 消费服务	 西安点扣软件科技有限公司 游戏	 Jeulia 电子商务	 My Favor Wig 电子商务	 Xiamen Gulf Trend Network Technology Co. Ltd 消费品/电子商务

排名不分先后, 按照公司英文名称开头字母顺序排列。

卓越的本地运营能力是实现全球愿景的支柱



于红
执行董事，
GGV纪源资本

为了在国际舞台上取得成功，企业需要确保其品牌的定位多样化，以有效满足当地客户复杂的需求。

品牌需要注意的一个关键消费趋势是，用户与品牌接触的方式不断的改变。客户越来越希望获得个性化的体验，因此，量身定制的沟通是一个重要的成功因素。

必须使用最有效的方法与客户保持频繁、高质量的在线沟通。互动是一种更具影响力的品牌建设形式，而不是通过传统的单向广告进行推广，因为用户正以一种更有意义的方式参与品牌建设。

本地化是多元化进入新市场的关键挑战。公司需要对当地市场的偏好和需求有一个深入的理解，以便通过差异化保持竞争力和繁荣。成功本地化的关键在于领导层，他们能够通过有才华的本地运营能力，精心策划全球愿景。

此外，一支优秀的本土团队的成功取决于创始团队的信任。本地领导和授权是关键，因为它有助于团队利用本地市场知识和洞察力，同时在决策过程中保持敏捷。本地化要取得成功，需要从产品设计、用户服务模式以及管理风格和文化等方面考虑整个商业模式。只有在每个当地市场取得成就，才能实现国际化。

例如，小米在不同市场的本地化使他们能够成功地在全球扩张。作为一个成功的例子，小米是印度领先的手机品牌之一。



值得信赖的品牌—— 成功出海的根基



黄正和

商业诚信部负责人，
Facebook亚太区

随着中国经济转向利用尖端技术生产更高价值的商品和服务，海外对中国品牌的认知大大提高。

过去，中国企业被视为全球产品的供应商，只重视出口的数量。如今，他们正寻求升级成为“中国品牌”的创造者，旨在以全球化的视角，将中国品牌带入世界的舞台。

在这种情况下，加强品牌建设和确保商业诚信是决定未来成功的两个因素。品牌建设强调与目标消费者建立有意义的联系，发展长期的客户关系，提高品牌认知度。

全球品牌建设的过程可以分为四个阶段：知名度、关联度、美誉度和忠诚度。许多中国品牌已经跨过了通过有效广告提升流量的初级阶段，并开始向更深层次的品牌建设迈进，从而提高了重复购买率和产品粘性。

快速发展的中小企业往往忽视品牌建设的主动性。普遍的误解是，只有拥有可观营销预算的大品牌才需要打造品牌，而小企业只需要专注于效果营销来吸引目标受众。对于各种规模的企业来说，品牌建设应该被视为一项必要的长期投资，而不是一次性支出。

为此，品牌建设应包括注重商业诚信，以创建可持续的、价值驱动的商业模式。商业诚信是品牌与客户保持良好关系的最佳方式。相反，诚信方面的差距会显著增加风险。我们的调查发现，80%的新兴市场用户和53%的成熟市场用户认为，商业诚信是他们选择品牌的重要因素。

赢得客户信任是赢得全球消费者忠诚度的关键。我们建议中国品牌在采取措施提高品牌诚信度时，考虑以下品牌诚信建设机会：

加强商业诚信的机会



电子商务、消费品和消费服务



销售高质量、耐用商品



在线描述与实际产品一致



清晰透明的运输信息



及时回应消费者的询问和评论



售后服务，包括退货和退款政策，是直截了当的，易于使用



移动应用和游戏



广告包含清晰的信息，准确描述移动应用或游戏的功能



客户服务支持易于访问，解决问题速度快



交易信息的安全性让用户放心

为了衡量商业诚信，品牌可以评估和衡量广告效果、用户体验和反馈数据。通过准确地衡量商业诚信，企业可以更好地理解如何更好地沟通，以便与客户建立信任。



我们希望随着中国企业在全球的扩张，它们在整个商业模式中都注重信任和安全。抓住这一机遇，在信任的基础上与消费者建立关系，将进一步使中国企业作为全球品牌茁壮成长。 ”

黄正和
Facebook亚太区
商业诚信部负责人

建立消费者信任： 全方位任务



施柏家

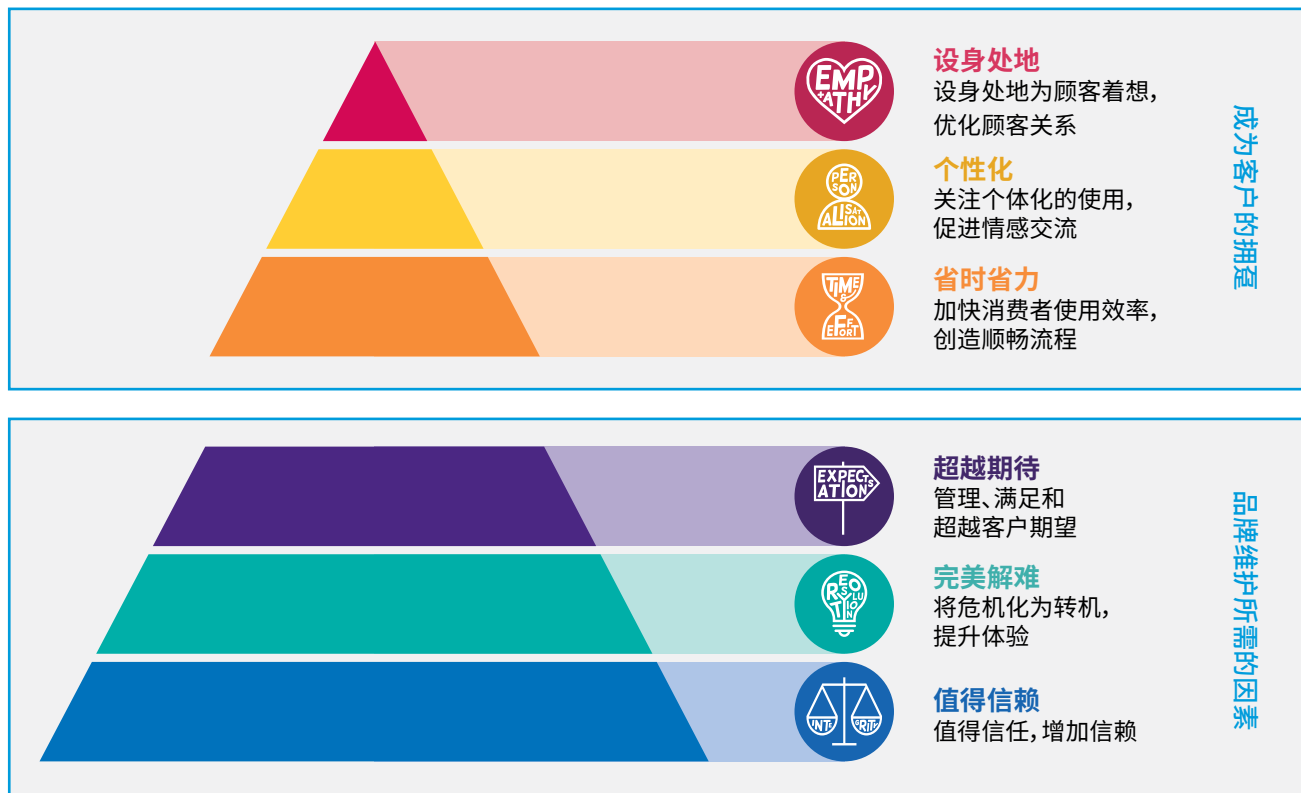
客户及运营主管合伙人，
香港，毕马威中国

我们正在生活在一个客户之间的联系比以往更紧密，信息更丰富，主动性更强的时代。全球研究显示，消费者十分重视商业组织有没有正确价值观和诚信。商业组织需要考虑企业社会责任对他们业务的全面的影响。从调研不难看出，消费者选择他们信任的品牌。然而，获得受信任的品牌地位不仅仅是为赢取客户，我们相信一切都是相互关联的，商业组织需要考虑业务各个方面的诚信。

为了吸引消息灵通的消费者，公司必须随时随地都负责任地运营，照顾员工和客户，成为优秀的企业公民。换句话说，有全球化野心的公司需要建立信任。

在过去的十年中，毕马威率先推出了“六维度”方法，详细阐述了理想客户体验的基本原理。我们的研究认为诚信是良好顾客体验的基础。诚信，正如我们在“六维度”中所定义的那样，是指一个组织在内部和外部始终如一地履行其承诺，以此证明其值得信赖的程度。

信任是“六维度”的基础



资料来源:KPMG UK Customer Experience Excellence Analysis 2019

信任是所有人际关系的基础,需要渗透到每个行业的方方面面。随着消费者选择的增多,他们更倾向于挑选与自己价值观相符的品牌。不少企业正在转变它们的业务模式,务求以客户为中心,通过证明公司将客户的需求放在首位来建立与他们之间的信任关系。然而,很多企业在筹备如何更好服务客户的时候并没有进行自我反省。一个品牌若要赢得消费者的信任,首先需要得到内部员工的信任,这样才可以有效地构建一个真正的品牌生态系统。换句话说,成功的公司会先在内部建立起信任,而这种信任会延伸到外部。

市场调查显示,对公司有信任的员工能为业务带来明显的经济效益。毕马威2019《顾客至上》报告引用了盖洛普(Gallup)研究,指出那些员工敬业度排名前25%的企业生产率比其他公司高18%。⁶这些品牌的利润亦比其他的高12%。快乐员工是品牌倡导者,他们可以传达更真实的观点,与客户能产生共鸣。

6. KPMG, UK Customer Experience Excellence Report 2019, 2019年6月, <https://home.kpmg/uk/en/home/insights/2019/06/power-to-the-people-uk-customer-experience-excellence-report.html>



未来已来：一场由技术推动的沟通革新



Chloe Lim

商业市场部负责人，
Facebook 亚太区

我们的数字时代正在推动前所未有的创新步伐。通过创意和技术，各种规模的品牌都能找到机会，在经营业绩上有所作为。快速创新的文化使中小型品牌能够在国际舞台上与更大的竞争者竞争，这是因为它们能够创造市场领先的内容，并在竞争中领先于同行。

由于这些进步，我们正在目睹一场沟通革新。在这种情况下，品牌需要考虑如何利用最具创意的想法和工作方式，跟上消费者偏好的变化。

中国在全球扩张的品牌应该考虑四个主题，这四个主题正在塑造未来企业如何与全球的消费者联系：策划 (Curation)、团体 (Community)、对话 (Conversation) 和商业 (Commerce)。这四个主题构成了 Facebook 基于创新的“以人为本”营销理念构建的 4C 沟通革新。4C 使客户能够控制他们看到的内容；使用户能够在他们选择的社区中参与；提供适合不同客户的定制信息；并创建无缝的品牌购物体验。

采用 4C 沟通革新将有助于品牌获得长期增长和发展。在规划内容战略时，品牌应遵循这四个步骤，以更好地与客户需求保持一致。

“沟通革新4C模型”的四个主题



图片来源: Facebook

策划(Curation)-定制内容的规划

在信息传递渠道复杂多样的时代,品牌如何保证自己的产品脱颖而出?定制是成功的关键。用户应该能够完全控制他们看到、观看和购买的内容。

世界上有着前所未有的那么多的资讯。每天产生超过2.5 x 1018字节的数据,到2020年,估计地球上每一个人每秒将产生170兆字节的数据。⁷

团体-积极与志同道合的人联系

人们应该能够与分享他们志向的团体进行交流和接触。品牌需要认识、互动和尊重所有类型的社团,并确保其品牌能够很好地满足广泛的需求和偏好。

品牌现在可以以前所未有的方式与社区接触。

群组页面是品牌建立参与社区的强大工具。群组页面可以反映品牌的真实声音,有助于定义品牌个性和价值观。小组页面鼓励讨论,加深成员之间围绕共同利益的联系。群组页面可以作为奖励忠诚成员和从用户群中获得有价值见解的平台。

通过群组页面进行品牌定位的有效方法:

- 阐明品牌目标:在建立一个团队时,必须有明确的目标。定义有助于建立团队存在理由和文化的规则。
- 创造仪式:我们看到的成功案例往往是专注于参与、倾听和学习的品牌。
- 引发热烈的讨论:品牌小组可以在热心的人之间引发有意义的对话。

- 共同创造和构思:群体中的参与者可以是一个即时的焦点群体。无论你是在寻找文章创意,市场营销活动的验证,还是产品创新的创意,这些客户都关心并重视被倾听的价值。

对话-实现“人性化”沟通

品牌 and 用户建立了一种新的对话:他们比我们以前看到的交流更直接、更生动、更即时性。企业如果能让消费者表达自己的观点,并为消费者提供即时、量身定制的回应,就能提供更好的客户体验,进而更好地赢得消费者的心。

企业应注重提供始终如一的服务和经验,而不是短期的营销活动。用户希望参与互动交流,而不是接收单向广告。此外,商业对话并不意味着冗长的对话。品牌应该考虑如何以最快的方式满足客户的需求,以提高品牌满意度。

商业-创建零阻力业务:

客户需要方便地获取可靠的信息,以便他们充分了解可用的产品和服务,并能够随时随地获得这些信息。

当消费者掌握更多的信息时,他们在购买决策方面就有了更大的自主权。此外,他们渴望零阻力购物体验。为了赢得客户的心,品牌应该提供最快的定制体验,并通过创造从探索到购买的无缝体验来消除痛点。

放心的构图体验包含5点:

1. 赋予社团权力
2. 为所有客户服务
3. 客户旅程中的个性化
4. 与团体建立联系
5. 确保购物安全

在经历了负面体验之后,消费者不太可能再次从同一家商店购买。⁸

由于在购物过程中遇到困难或结账体验不满意,美国每年都有在线订单丢失。消费者不太可能再次从同一家商店购买。⁹



7. DOMO, 数据永不睡眠报告 (<https://www.domo.com/solution/data-never-sleeps-6>), 2018年

8. 资料来源: 购物蓝报废率40项数据/购物蓝报废率40项数据研究, Baymard Institute, 2018年6月; US retail sales of 2018-2022, eMarketer, 2018年10月

9. CNET, 2018年5月

研究方式

本报告的目的是确定领先的跨境中国品牌,并探讨全球消费者对中国品牌的看法。

通过严格的筛选过程,考虑到行业和消费者的观点,报告确定了中国出海50强领先品牌和中国出海50强新秀品牌。

中国出海50强领先品牌

从最初的500家拥有国际业务的中国企业名单中,我们以全球主要市场品牌知名度与Facebook的数据为标准,选取并评估了145个品牌在以下细分市场中的表现:



消费品



消费服务



电子商务



游戏



移动应用

毕马威中国和Facebook委托Intuit Research进行此项全球调查,以确定市场趋势以及新兴与成熟市场的消费者普遍对中国品牌的认知度。此次共有来自德国、印度、印度尼西亚、墨西哥、沙特阿拉伯、泰国、英国和美国8个国家的2400名受访者接受了在线问卷调查了。调查问题涉及他们对中国品牌的辨识、感知、满意和信任程度。然后,我们把调查结果与Facebook关于品牌绩效和效果转换的数据指标进行结合,对品牌进行了打分以及排名,最后得出总体市场趋势。

另外,我们也对受访者进行了适当的筛选,确保他们对各个领域有一定的知识。例如,在游戏领域,若受访者没有玩过任何游戏,那么我们将不会问进一步的问题。参与报告的公司亦需要遵守Facebook的广告政策。

中国出海50强新秀品牌

通过毕马威和Facebook的筛选和研究,从1000多个中国新秀品牌的初步名单中,筛选出125个快速成长、前景广阔的中国品牌。

由十家风险投资公司组成的评估小组负责为他们认定的“新秀品牌”打分。每个评估小组都将它们的100分,按比例投给他们选中的提名品牌。评估小组亦已通过反徇私舞弊的调查,以避免任何利益上的冲突。对于那些因其出众的诚信度和开拓性的营销技术而获得市场认可的品牌,评估小组给予额外的奖励分数。最后我们讲得分进行整合,确定中国新秀品牌的50强。

关于我们

毕马威中国

毕马威中国在二十一个城市设有二十三家办事机构，合伙人及员工约12,000名，分布在北京、长沙、成都、重庆、佛山、福州、广州、海口、杭州、南京、青岛、上海、沈阳、深圳、天津、武汉、厦门、西安、郑州、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

毕马威是一个由专业服务成员所组成的全球网络。成员所遍布全球153个国家和地区，拥有专业人员207,000名，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威独立成员所网络中的成员与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联。毕马威各成员所在法律上均属独立及分设的法人。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准合资开业的国际会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。

Facebook

Facebook成立于2004年成立，其使命是赋予人们创建社区的能力，并让世界更加紧密连结。通过Facebook，人们可与亲朋好友保持联系，发现全球新鲜资讯，分享他们关注的话题并发表意见。Facebook的总部位于加利福尼亚州门洛帕克。

如需了解更多信息，请访问[facebook.com](https://www.facebook.com)。

Intuit Research

Intuit Research 是一家精品市场调研咨询公司，为金融、科技、消费和保健行业的客户提供高质量的研究，商业见解和思维领导力服务。公司办事处设置在香港和新加坡，服务覆盖全球，迄今已在42个不同市场完成研究。Intuit Research 经验丰富的研究团队采用具体实践的方法对市场研究进行设计，执行和解释，为客户提供作出正确商业决策所需的洞察力。

如需获取更多资讯，请访问www.intuit-research.com。

联系我们

毕马威中国

Tim Zanni

全球科技行业主管合伙人
全球科技、媒体及通讯行业主席，
毕马威国际
电话：+1 408 367 4100
电邮：tjzanni@kpmg.com

钱亦馨

中国消费品零售行业主管合伙人
毕马威中国
电话：+86 (21) 2212 2580
电邮：jessie.qian@kpmg.com

施柏家

客户及运营主管合伙人，香港，
毕马威中国
电话：+852 2826 8033
电邮：isabel.zisselsberger@kpmg.com

吴剑林

科技行业主管合伙人
毕马威中国
电话：+86 (755) 2547 3308
电邮：philip.ng@kpmg.com

龙霸

总监
咨询，消费品，奢侈品及零售业务
毕马威中国
电话：+852 3927 3122
电邮：reza.nobar@kpmg.com

郭伟弼

总监
技术、媒体、电信和创新行业，香港，
毕马威中国
电话：+852 2913 2568
电邮：patrick.kirby@kpmg.com

泰凯文

经理
管理咨询
毕马威中国
电话：+852 2826 7254
电邮：kevin.chhor@kpmg.com

钟露利

高级顾问
管理咨询
毕马威中国
电话：+852 2685 7484
电邮：emily.jones@kpmg.com

Facebook

卢珊

市场总监
全球商业市场部
Top50 项目负责人
Facebook
电话：+852 68286537
电邮：lushan@fb.com



鸣谢

我们要感谢接受采访的主要意见领袖们的报告。他们的见解对于确定讨论的关键主题和主题至关重要。我们还要感谢参与新秀品牌评估的公司。

意见领袖：

苗苗, SHEIN首席营销官

于红, 执行董事, GGV纪源资本

新兴明星品牌评估小组:

红杉资本中国基金

坚果资本

纪源资本

云月

高榕资本

戈壁创投

初心资本

Hype Asia

Salem Partners

5X VC

我们还要感谢德国、印度、印度尼西亚、墨西哥、沙特阿拉伯、泰国、英国和美国的受访者，感谢他们的时间和宝贵的答案。

其他贡献者包括：

撰写人：钟露利, 泰凯文, 郭伟弼, 龙霸, 古博凯 (与Facebook的卢珊和Tammy Sy的合作)

另外, 来自毕马威中国的钱亦馨, 张子晓, 谈蕙溱, 霍思婷, 施柏家, 来自Facebook的 Tammy Sy, Annie Ip, Christine Chen, Bryan Wang, Andrew Wong, Nicole Chou, Damian Kim, Benny Chu, Deon Moh, Hin Fung, Catherine Huang, Eric Chan, Nina Cheng, Jason Juan, Roxanne Liu, Evonne Zhang, Isabella Lau, Julian Wong, Shi Lei, Brian Zhang, Brian Ni, Aileen Zou, Grace Qian, Ysoo Yip (Facebook Greater China)亦提供了额外的帮助。

设计: 张祎娜, 陈佩琳

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息, 请扫描二维码或登陆我们的网站:
<https://home.kpmg.com/cn/zh/home/about/offices.html>

本刊物所载资料仅供一般参考用, 并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的数据, 但本所不能保证这些数据在阁下收取本刊物时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据本刊物所载资料行事。

© 2019 毕马威会计师事务所 — 香港合伙制事务所, 是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织 (“毕马威国际”) 相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有, 不得转载。

毕马威的名称和标识均属于毕马威国际的商标或注册商标。

刊物编号: CN-MC19-0001c